

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI  
PADA PT. XYZ UJUNG PANDANG**



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN

|                |             |
|----------------|-------------|
| Tgl. Terima    | 29-11-1999  |
| Judul Buku     | FAR-EKONOMI |
| Berdaraskan    | ILSATUJERS  |
| Isi            | HADIAH      |
| No. Persebaran | 1107        |
| No. Klas.      |             |

Oleh :

**ARIS JAYA**  
94 01 099

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
UJUNG PANDANG  
1999**

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI  
PADA PT. XYZ UJUNG PANDANG**



OLEH :  
**ARIS JAYA**  
94 01 099

SKRIPSI SARJANA LENGKAP UNTUK MEMENUHI  
SALAH SATU SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN PADA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
UJUNG PANDANG

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I

A handwritten signature in black ink, appearing to read "A. Azis Beru".

**DRS. A. AZIS BERU, MS**

PEMBIMBING II

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dra. Fauziah".

**DRA. FAUZIAH, MS**

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Pengasih atas berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak luput dari rintangan dan hambatan, namun berkat kemauan dan kerja keras serta bantuan dari berbagai pihak, akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Bapak Drs. A. Azis Beru, MS., selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Fauziah, MS., selaku dosen pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini pula, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan Manajemen dan para dosen atas segala kebijaksanaan dan bekal ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis, serta staf akademik yang banyak membantu dalam urusan dan kegiatan akademik.

2. Pimpinan dan seluruh personil dari perusahaan PT. XYZ Ujung Pandang yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data-data dan informasi serta pelayanan yang baik selama penelitian.
3. Rekan-rekan yang telah memberikan dorongan dan bantuan kepada penulis dalam bentuk apapun.
4. Kedua Orang Tua, Saudara-saudara tercinta, dan segenap keluarga atas segala perhatian dan dorongannya serta doa restu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Pengasih, membalas budi baik yang tulus dan ikhlas dengan berlimpah berkatNya.

Akhirnya, penulis berharap bahwa kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

**PENULIS**

|                   |   |    |
|-------------------|---|----|
| BAB IV            | GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....                    | 31 |
| 4.1.              | Sejarah Singkat Perusahaan .....                  | 31 |
| 4.2.              | Struktur Organisasi Perusahaan .....              | 34 |
| 4.3.              | Uraian Tugas .....                                | 40 |
| 4.4.              | Kegiatan Usaha .....                              | 46 |
| BAB V             | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....             | 50 |
| 5.1.              | Analisis Strategi dan Biaya Promosi .....         | 50 |
| 5.2.              | Analisis Strategi dan Biaya Distribusi .....      | 54 |
| 5.3.              | Analisis Perkembangan Penjualan .....             | 58 |
| 5.4.              | Hasil Perhitungan Empirik .....                   | 61 |
| 5.4.1.            | Analisis Koefisien Regresi Berganda .....         | 64 |
| 5.4.2.            | Uji Statistik Uji T .....                         | 65 |
| 5.4.3.            | Analisis Koefisien Determinasi Parsial .....      | 67 |
| 5.4.4.            | Koefisien Korelasi .....                          | 68 |
| 5.4.5.            | Koefisien Determinasi .....                       | 68 |
| 5.4.6.            | Penyesuaian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ..... | 69 |
| 5.4.7.            | Uji Statistik Uji F .....                         | 69 |
| BAB VI            | PENUTUP .....                                     | 71 |
| 6.1.              | Kesimpulan .....                                  | 71 |
| 6.2.              | Saran-saran .....                                 | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA    | .....   | 74 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | .....   |    |



## DAFTAR TABEL

Hal :

Tabel :

|     |   |    |
|-----|---|----|
| I   | PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI PT. XYZ UJUNG PANDANG TAHUN 19X4 – 19X8 .....  | 52 |
| II  | PERKEMBANGAN BIAYA DISTRIBUSI PT. XYZ UJUNG PANDANG TAHUN 19X4 – 19X8 .....   | 57 |
| III | REALISASI PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PT. XYZ TAHUN 19X4 – 19X8 .....  | 58 |
| IV  | TINGKAT KONTRIBUSI MASING-MASING TYPE MOBIL PT. XYZ UJUNG PANDANG TAHUN 19X4 – 19X8 .....                                 | 59 |
| V   | REALISASI PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI PT. XYZ UJUNG PANDANG TAHUN 19X4 – 19X8 .....     | 62 |
| VI  | HASIL PERHITUNGAN KOMPUTER UNTUK KOEFISIEN REGRESI UJI T, KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL DAN UJI F TAHUN 19X4 – 19X8 ..... | 63 |
| VII | HASIL PERHITUNGAN UNTUK KOEFISIEN KORELASI, KOEFISIEN DETERMINASI TAHUN 19X4 – 19X8 .....                                 | 68 |

**DAFTAR SKEMA**

|   | Hal : |
|---|-------|
| Skema I Struktur Organisasi PT. XYZ Ujung Pandang ..... | 39    |
| Skema II Saluran Distribusi PT. XYZ Ujung Pandang ..... | 55    |

**DAFTAR GAMBAR**

|  | Hal : |
|--|-------|
| Gambar 1 Interval Keyakinan 95% untuk Uji T ( $df$ ) = 2 ..... | 66    |
| Gambar 2 Uji F dengan Interval Keyakinan 95% .....             | 70    |





# DAFTAR LAMPIRAN

Hal :

Lampiran I Hasil Perhitungan Komputer, Program Microstat .....

Lampiran II Tabel Distribusi T .....

Lampiran III Tabel Distribusi F .....

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pencapaian laba yang maksimum dan adanya kontinuitas usaha merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Pengembangan usaha yang bertumpu pada pencapaian laba yang besar, menjadi lebih sulit tanpa didukung oleh strategi yang dinamis dan berorientasi pasar. Dalam pencapaian tujuan tersebut ada banyak hal yang harus dipertimbangkan, salah satunya adalah masalah pemasaran.

Keunggulan suatu produk yang didukung oleh teknologi tinggi bukan merupakan jaminan untuk mendapatkan laba yang tinggi. Tanpa adanya pemasaran yang kompetitif, suatu produk jelas tidak akan mampu bersaing di pasar domestik terlebih lagi dalam pasar global. Sebab bagaimanapun juga setiap intuisi bisnis dalam proses penyelenggaraan kegiatannya, pasti mempunyai sasaran untuk berkembang dan kondisi lingkungan yang bukan saja tidak menentu, tetapi sulit diramalkan secara tepat.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan baik jangka pendek maupun jangka panjang, ditentukan oleh efisiensi dan efektifitas masing-masing bagian yang ada dalam

perusahaan. Masing-masing bagian tersebut harus dikelola sebaik mungkin karena perusahaan merupakan suatu sistem yang tergantung pada bagian-bagian yang terkait dan saling mempengaruhi. Apabila terjadi ketimpangan salah satu atau beberapa bagian, maka sasaran yang direncanakan tidak akan tercapai.

Sejalan dengan hal tersebut diatas, perlu adanya pemecahan terhadap masalah-masalah dalam memasarkan suatu produk, seperti menentukan, menciptakan dan mendesain "sesuatu" untuk dijadikan sebuah produk, penentuan harga jual produk, proses pendistribusian ke pihak konsumen serta alat promosi yang efektif dan efisien, yang semuanya merupakan variabel-variabel dari strategi bauran pemasaran.

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya agar memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Menghadapi kenyataan tersebut maka pihak perusahaan harus mampu menetapkan suatu strategi berupa misalnya pengembangan produk, perluasan pasar, promosi yang gencar serta memodifikasi proses pendistribusian sehingga menjadi lebih efektif dan efisien.

Untuk itu diperlukan tindakan merencanakan, menerapkan, mengawasi dan mengevaluasi program pemasaran yang direncanakan dengan matang yang didalamnya sudah menganalisis variabel-variabel



dari bauran pemasaran yaitu : produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

PT. XYZ, dalam memasarkan produk kendaraan bermotornya memandang perlu untuk menetapkan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan dapat terpenuhi.

Dengan bertitik tolak pada uraian diatas, maka penulis mencoba untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang telah diterapkan, terhadap volume penjualan mobil merek Mitsubishi pada PT. XYZ yang berkedudukan di Jalan Urip Sumoharjo 188 Ujung Pandang.

## **i.2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas penulisan skripsi ini, merupakan titik tolak dari latar belakang diatas adalah sebagai berikut :

"Sampai sejauh mana strategi pemasaran khususnya strategi promosi dan strategi distribusi berpengaruh terhadap realisasi penjualan mobil merek Mitsubishi pada PT. XYZ Ujung Pandang".

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan**

### **1.3.1. Tujuan Penulisan**

- a. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penjualan mobil merek Mitsubishi pada PT. XYZ.
- b. Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya distribusi, dan biaya promosi volume penjualan mobil merek Mitsubishi pada PT. XYZ Ujung Pandang.

### 1.3.2. Kegunaan Penulisan

- a. Sebagai sumbangan pemikiran manager dalam mengambil kebijaksanaan dan keputusan.
- b. Sebagai bahan perbandingan bagi pihak-pihak yang ingin melaksanakan penelitian tentang kendaraan bermotor.
- c. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Ujung Pandang.

### 1.4. Hipotesis Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

"Diduga bahwa strategi pemasaran khususnya strategi promosi dan strategi distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan mobil merek Mitsubishi pada PT. XYZ Ujung Pandang".

## **BAB II**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **2.1. Daerah Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis memilih daerah atau lokasi penelitian di Kotamadya Ujung Pandang khususnya pada perusahaan PT. XYZ yang berlokasi di jalan Urip Sumoharjo KM 5.

#### **2.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode penelitian studi kasus (Cases Study) yaitu suatu metode penelitian yang mana hasil kesimpulannya hanya berlaku pada kasus perusahaan PT. XYZ di Ujung Pandang, mengenai strategi bauran pemasaran penjualan mobil.

#### **2.3. Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan mengadakan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (Field Research), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada PT. XYZ, dengan melakukan :
  - a. Observasi, yaitu penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti.

- b. Wawancara, yaitu penulis melakukan serangkaian tanya jawab atau wawancara kepada pimpinan maupun staf dan karyawan perusahaan serta pihak lain yang ada relevansinya dengan obyek penulisan ini.
2. Penelitian kepustakaan (Library Research), yaitu data yang dilakukan dengan mempelajari dokumen-dokumen tertulis yang ada di perusahaan serta berbagai literatur buku-buku dan referensi yang berkaitan dengan obyek penelitian.

## **2.4. Jenis dan Sumber Data**

### **2.4.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penulisan dan pembahasan skripsi ini digolongkan dalam 2 jenis :

1. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh bukan dalam bentuk angka-angka melainkan dalam bentuk informasi-informasi sekitar pokok, baik secara lisan maupun tulisan.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka. Data ini berasal dari dalam perusahaan.

### **2.4.2. Sumber Data**

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini diperoleh dari sumber-sumber sebagai berikut :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung dan wawancara dengan pimpinan dan beberapa karyawan perusahaan.



- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai literatur dan artikel yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

## 2.5. Pembatasan Unit Variabel Observasi

Guna memudahkan dalam menganalisis, maka diperlukan pembatasan variabel dari obyek yang akan diteliti. Penulis mengelompokkan sebagai berikut :

**2.5.1. Variabel Dependen** : Variabel tidak bebas, yang dalam hal ini adalah volume penjualan

**2.5.2. Variabel Independen** : Variabel bebas, dalam hal ini terdiri dari biaya distribusi dan biaya promosi

Dari data tersebut, dilakukan analisis dengan bantuan perangkat statistik dan diinterpretasikan sesuai dengan prinsip pemasaran.

## 2.6. Metode Analisis

Untuk membuktikan kebenaran akan hipotesis kerja yang telah diajukan, maka penulis menggunakan metode analisis kuantitatif sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya perubahan volume penjualan sebagai akibat dari adanya perubahan, biaya promosi dan biaya distribusi, maka digunakan analisis regresi berganda, dengan rumus sebagai berikut :



$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots\dots 1)$$

Dimana :

Y = volume penjualan

X<sub>1</sub> = biaya promosi

X<sub>2</sub> = biaya distribusi

a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = parameter yang dicari

2. Untuk mengetahui besarnya hubungan antara X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y digunakan koefisien korelasi berganda :

$$R_{Y,12} = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2} \dots\dots\dots 2)$$

Dimana :

R<sub>Y,12</sub> = Koefisien korelasi antara X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y

Y = Volume penjualan

∑ X<sub>1</sub> = Biaya promosi

∑ X<sub>2</sub> = Biaya distribusi

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Parameter yang dicari

Dengan ketentuan bahwa :

- Bila R = 0, maka hubungan dikatakan sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

<sup>1)</sup> Usman, Husaini, Mpd dan Akbar, R Purnomo Setiady, Pengantar Statistika, Jakarta : Bumi Aksara, 1995, Hal 242.

<sup>2)</sup> Ibid, Hal 242.

- Bila  $R = 1$  atau mendekati 1, maka hubungan dikatakan sempurna atau sangat kuat dan positif.
  - Bila  $R = -1$ , maka hubungan dikatakan sempurna atau sangat kuat dan negatif.
3. Untuk mengetahui faktor yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan, digunakan koefisien korelasi parsial, dengan rumus sebagai berikut :<sup>3)</sup>

$$r_{y12} = \frac{r_{y1} - r_{y2} r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{y2}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

$r_{y12}$  = Koefisien korelasi parsial antara volume penjualan (Y) dan biaya promosi ( $X_1$ ), sedangkan biaya distribusi ( $X_2$ ) dianggap konstan.

Pengaruh  $X_2$  terhadap Y dimana  $X_1$  konstan;

$$r_{y21} = \frac{r_{y2} - r_{y1} r_{12}}{\sqrt{(1 - r_{y1}^2)(1 - r_{12}^2)}}$$

$r_{y21}$  = Koefisien korelasi parsial antara volume penjualan (Y) dan biaya distribusi ( $X_2$ ), sedangkan biaya promosi ( $X_1$ ) dianggap konstan.

Sebelum koefisien korelasi parsial dihitung. Terlebih dahulu dicari nilai dari  $r_{y1}$ ,  $r_{y2}$ , dan  $r_{12}$ .

<sup>3)</sup> Mulyono, Sri, Statistika untuk Ekonomi, Jakarta : Lembaga Penerbit FEUI, 1991, Hal 223.

## 2.7. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penyusunan dan pembahasan, maka penulisan ini dilakukan dengan sistematika pembahasan sebagai berikut :

- Bab I : Pendahuluan, pada bab ini dibahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan serta hipotesa kerja.
- Bab II : Metodologi Penelitian, terdiri atas daerah penelitian, metode penelitian, sumber data, metode analisis, pembatasan unit observasi dan unit analisis serta sistematika pembahasan.
- Bab III : Landasan Teori, pada bab ini akan diuraikan tentang pengertian dari pemasaran, manajemen pemasaran, marketing mix dan strategi pemasaran.
- Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan, pada bab ini akan digambarkan sejarah singkat berdirinya perusahaan PT. XYZ, struktur organisasi dan job deskripsion dari masing-masing fungsi yang ada.
- Bab V : Analisis dan Pembahasan, bab ini adalah merupakan inti dari tulisan ini, dimana akan dibahas tentang pembuktian hipotesis kerja yang telah ditetapkan yakni pengaruh strategi pemasaran (biaya distribusi dan biaya promosi) terhadap volume penjualan mobil jenis niaga pada PT. XYZ Ujung

Pandang, dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Bab VI : Penutup, bab ini berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan didapatkan dari hasil pembahasan yang dilakukan tentang strategi pemasaran mobil jenis niaga, sedangkan saran-saran yang diajukan diharapkan dapat berfungsi sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan guna lebih meningkatkan volume penjualannya.



## BAB III

### LANDASAN TEORITIS

Masalah pemasaran senantiasa merupakan masalah yang sangat menarik, tidak saja bagi mereka yang berkecimpung di dalam dunia usaha, tetapi juga bagi siapa saja mulai dari masyarakat tingkat sosial teratas. Hal mana dimungkinkan dimanapun kita berada seringkali akan dihadapkan dengan istilah pemasaran bait itu dalam pengertian sederhana maupun dalam pengertian yang seluas-luasnya.

Demikian pula halnya dengan perusahaan yang bergerak di bidang usaha dealer mobil ini yang telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, baik itu dari segi kualitas maupun kuantitas yang berdampak pada timbulnya persaingan. Akibat dari adanya persaingan antara perusahaan dealer mobil lainnya, maka pihak pemilik maupun manajemennya harus mempelajari bagaimana memasarkan suatu produk yang dibuatnya agar dapat memenuhi kebutuhan para konsumen dan diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

#### 3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dengan kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen. Pada saat ini telah banyak pengertian atau defenisi mengenai

pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Mereka mengemukakan pendapat masing-masing dengan sudut pandang dari mana mereka melihatnya. Namun pada hakekatnya maksud dan tujuan dari apa yang mereka kemukakan itu adalah sama, bahwa pemasaran merupakan aktivitas manusia untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui proses pertukaran untuk saling memperoleh manfaat.

Untuk lebih jelasnya maka penulis akan mengemukakan beberapa pendapat mengenai pengertian pokok daripada pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam buku "Dasar-Dasar Pemasaran" yang diterjemahkan oleh Willhelminus memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

" Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran ".<sup>4)</sup>

Dari pengertian di atas memberikan arti bahwa mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan-kebutuhannya kemudian berusaha memenuhinya dengan cara mengadakan suatu hubungan sehingga dapat dikatakan bahwa kebijaksanaan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual. Jadi jelaslah pembeli berusaha memenuhi kepentingannya

---

<sup>4)</sup> Philip Kotler, Dasar-dasar Pemasaran, tr. Willhelminus W. Jilid 1, Edisi Ketiga, Penerbit Intermedia, Jakarta, 1987, hal 5.

yaitu mencari kepuasan, sedangkan penjual berusaha memenuhi kepentingannya yaitu mencari keuntungan.

Defenisi lain yang dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito dalam buku "Marketing" adalah sebagai berikut :

" Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif ".<sup>5)</sup>

Defenisi di atas menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya semata-mata untuk menjual barang dan jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran. Pemasaran harus dilaksanakan secara efisien sehingga secara ekonomis dapat dipertanggungjawabkan dan bilamana kegiatan tersebut dapat dibuktikan bahwa pengaruh yang cukup besar terhadap kelancaran arus barang dan jasa, berarti dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Sedangkan pengertian yang dikemukakan oleh William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta dan Irawan adalah sebagai berikut :

" Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen yang potensial ".<sup>6)</sup>

<sup>5)</sup> Alex S. Nitisemito, Marketing, Cetakan Ketujuh, Penerbit Ghalia, Jakarta, 1987, hal. 13.

<sup>6)</sup> Basu Swastha DH, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan I, Penerbit Lyberty, Yogyakarta, 1983, hal 5.

Dari pengertian yang dikemukakan oleh William tersebut maka dapat diberi arti bahwa antara kegiatan perencanaan, harga, promosi dan distribusi merupakan suatu kesatuan interaksi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Dalam hal ini kegiatan pemasaran tidak hanya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah ada, namun secara terus-menerus (kontinue) berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Marwan Asri dalam bukunya "Marketing", mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

" Pemasaran adalah usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba ".<sup>7)</sup>

Dari defenisi tersebut memberikan arti bahwa, pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu. Ini berarti, bahwa segala kegiatan yang dilakukan untuk rencana-rencana strategis itu harus dilaksanakan secara bersama-sama dan saling memperhatikan hubungan dan mempertimbangkan satu sama lain agar dapat meningkatkan penjualan melalui pemberian keputusan kepada konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan laba.

---

<sup>7)</sup> Marwan Asri, Marketing, Edisi Pertama, Penerbit BPEF, Yogyakarta, 1986, hal. 13.



Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dimana masing-masing memberikan satu arah pandangan yang sangat terpadu mengenai kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan, hal ini menunjukkan suatu fungsi yang sangat luas dengan peranan yang sangat penting di dalam mempengaruhi seluruh aspek operasi dimana pelaksanaan pemasaran tersebut berawal dan berakhir pada konsumen. Oleh karena itu tujuan pokok pelaksanaan pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah melayani kesejahteraan konsumen, maka sangatlah penting operasional pelaksanaan pemasaran barang dan jasa selalu mendapatkan arahan-arahan untuk mencapai sasaran. Sehingga sedapat mungkin menghubungkan kegiatan-kegiatan pemasaran itu dengan kebutuhan konsumen akan barang dan jasa.

Dari berbagai pengertian yang telah diuraikan, maka dapatlah ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang berorientasi pada pasar, karena kegiatan pemasaran harus senantiasa diarahkan kepada terciptanya suatu ide tentang produk yang dibutuhkan konsumen.
2. Pemasaran adalah menyelenggarakan penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
3. Obyek pemasaran meliputi barang, jasa atau gagasan/ide yang bernilai bagi manusia.

4. Pemasaran merupakan suatu pelaksanaan tindakan kegiatan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang dan jasa dari perusahaan dengan imbalan jasa yang diperoleh dari pihak konsumen.
5. Tujuan pemasaran adalah memberikan kepuasan melalui hubungan pertukaran yang memuaskan kedua pihak baik konsumen maupun produsen dalam jangka waktu pendek maupun dalam jangka waktu panjang.

### 3.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan dalam jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya. Perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketetapan produsen dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal tersebut usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk



dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang sebenarnya.

Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan, timbul dari ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang berada diluar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut yang tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Berikut ini penulis akan mengemukakan pengertian dari strategi pemasaran menurut Faisal Affif dalam bukunya "Strategi Pemasaran", sebagai berikut :

" Strategi pemasaran adalah suatu tindakan untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar " <sup>8)</sup>

Dari pengertian diatas dapat diperoleh gambaran bahwa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, banyak cara yang dapat dilakukan oleh pimpinan perusahaan.

Untuk mengadakan pertimbangan dan melihat kemungkinan-kemungkinan yang timbul dalam usahanya mempengaruhi pemasaran, maka pimpinan memutuskan untuk dapat mengembangkan disain produk baru yang sesuai dengan selera konsumen pada saat ini kemudian

---

<sup>8)</sup> Faisal Affif, Strategi Pemasaran, Penerbit Angkasa, Bandung, 1982, hal. 9.

mengadakan pemasaran lewat distributor-distributor di daerah-daerah yang menjadi sasaran pemasaran produk.

Menurut Stewarth H. Rewolldt dalam bukunya "Perencanaan dan Strategi Pemasaran" yang diterjemahkan Drs. Jaka Mangatakan bahwa :

"Strategi pemasaran adalah rencana tindakan yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut".<sup>91</sup>

Dalam pengertian strategi, senantiasa terkandung perencanaan yang merupakan proses yang berlangsung terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana menyeluruh dengan mana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan utama dari perusahaan yang bersangkutan.

Dari pengertian diatas dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang

<sup>91</sup> Stewarth H Rewolldt, Perencanaan dan Strategi Pemasaran, tr Jaka, Penerbit Bina Aksara, Jakarta, 1986, hal 48

berubah-ubah. Karena itu penentuan strategi pemasaran haruslah didasarkan atas analisa lingkungan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, suatu analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dilaksanakan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. penilaian atau evaluasi ini digunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman.

Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan induk yang terperinci mengenai sasaran dan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Uraian mengenai cara penggunaan sumber daya yang ada untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman atau hambatan yang muncul saat ini maupun saat yang akan datang. Strategi ini merupakan rencana yang bersifat kesatuan, menyeluruh dan terpadu.

Dari berbagai pengertian tentang strategi pemasaran maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran adalah satu kesatuan rencana perusahaan di bidang pemasaran yang menyeluruh dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan kebijaksanaan dan peraturan yang merupakan pedoman usaha-usaha pemasaran.

3. Dalam mencapai tujuan perusahaan terdapat berbagai macam cara atau alternatif strategi yang perlu dipertimbangkan dan harus dipilih.
4. Untuk menyusun strategi pemasaran perlu didasarkan pada keadaan lingkungan perusahaan karena lingkungan mencerminkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga dapat disusun strategi yang cocok bagi perusahaan.

### 3.3. Pengertian Marketing Mix

Dalam teori modern, salah satu konsep paling penting adalah dikenal dengan "Marketing Mix" yang merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan di dalam usaha untuk mengejar keuntungan terutama pencapaian profit maksimum.

Adapun pengertian Marketing Mix menurut Basu Swastha D.H. adalah sebagai berikut :

" Marketing Mix adalah kombinasi dari empat atau kegiatan yang merupakan inti dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem saluran distribusi ".<sup>10)</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk

---

<sup>10)</sup> Basu Swastha, DH, Asas-asas Marketing, Edisi III, Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1984, hal. 42.





mempengaruhi tanggapan konsumen, variabel-variabel yang dimaksud biasa dikenal dengan 4P (empat P) yaitu : Price, Product, Place, dan Promotion. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin, sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Jadi komponen-komponen marketing mix diatas merupakan satu kesatuan yang tak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya dan merupakan sistem pemasaran perusahaan dan karena itu merupakan kegiatan yang dapat dikontrol. Dengan demikian perusahaan dapat secara langsung menentukan tingkatnya masing-masing menurut urutan-urutan prioritasnya sesuai kebutuhan dari perusahaan yang bersangkutan dan tidak dapat diabaikan satu dengan lainnya. Jadi antara keempat komponen marketing mix atau bauran pemasaran tersebut perlu dicari keseimbangannya, sebab suatu pemasaran hanya dapat berhasil apabila terdapat suatu keseimbangan dan keserasian di dalam pelaksanaan kegiatan marketing mix atau bauran pemasaran.

Mengani hal ini, Kotler mengemukakan suatu batasan mengenai konsep Marketing Mix sebagai berikut :

” Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya ”.<sup>11)</sup>

<sup>11)</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jakarta, Erlangga, 1984, hal. 5.

Pengertian ini lebih menitik beratkan pada penggunaan beberapa variabel yang dapat dikontrol untuk mempengaruhi pasar yang ditargetkan. Oleh karena itu seorang manajer perusahaan harus dapat mempengaruhi permintaan dari barang yang diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan.

Berikut ini akan dibahas mengenai keempat variabel pokok dari marketing mix :

### 1. Product (Produk)

Produk merupakan unsur pertama dalam satu bauran pemasaran. Karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan di pasar. Melihat situasi dewasa ini dimana persaingan cukup ketat, maka setiap perusahaan harus dapat mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen atau pembeli melalui penelitian pasar, agar perusahaan segera dapat mengimbangi teknologi dan produksi.

Adapun pengertian produk yang dikemukakan oleh W.J. Stanton dan dikutip oleh DR. Buchari Alma, mengemukakan bahwa :

" Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya ".<sup>12)</sup>

<sup>12)</sup> Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi II, Penerbit Alfabet, Bandung, 1992, hal. 55.





Jadi produk ini bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semuanya diperuntukkan buat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Mengingat makin majunya tingkat kehidupan dewasa ini, maka perlu diterapkan konsep pemasaran, yaitu pemasaran produk yang diorientasikan kepada kehendak, keinginan dan selera konsumen mendapat kepuasan akibat dari pemakaian produk tersebut.

Agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dapat diharapkan pihak perusahaan selalu mengadakan riset pemasaran dan pendekatan kepada konsumen sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat diketahui.

Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah bagaimana kondisi produk itu sendiri mengenai kualitasnya, merek dagang yang tertera pada kemasannya, jenis-jenis produknya, jaminan yang diberikan, juga termasuk perencanaan dan pengembangan produk dimana pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini terselesaikan, maka keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

## 2. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu unsur marketing mix atau bauran pemasaran yang mempengaruhi besar kecilnya permintaan atas produk perusahaan.

Penetapan harga merupakan persoalan yang sangat penting, karena harga merupakan ukuran untuk mengetahui seberapa besar nilai dari suatu barang-barang atau produk, atau dengan kata lain harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang serius dari pimpinan perusahaan dalam menetapkan harga terhadap produknya. Jadi harga dapat mempengaruhi volume penjualan.

## 3. Place

Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran dalam bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen pada waktu yang tepat.

Setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaknya menyesuaikan kapan dan dimana produk tersebut diperlukan.

Basu Swastha (1985), mendefenisikan 'saluran distribusi' sebagai berikut :



” Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen ”<sup>13)</sup>

Defenisi diatas menekankan bahwa pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa dari produsen dan akhirnya sampai ke tangan konsumen akhir dengan perantaraan suatu saluran.

Dalam pengambilan keputusan tentang saluran distribusi perlu memperhatikan aspek pokok yaitu :

1. Sistem transportasi, perlu dipertimbangkan secara baik dari segi biaya ataupun tarif. Kecepatan maupun keamanan barang yang akan dikirim serta adanya penentuan jadwal pengiriman.
2. Sistem penyampaian dalam hal ini letak gudang dan jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material, maupun peralatan lainnya.
3. Pemilihan saluran distribusi, hal ini menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana membina kerjasama yang baik dengan penyalur tersebut.

Dengan ketepatan dalam memilih saluran, maka kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin. Penggunaan perantara dalam suatu pemasaran barang akan memberikan keuntungan antara lain :

---

<sup>13)</sup> Basu Swastha, DH, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Cetakan IV, Yogyakarta, Penerbit Liberty, 1985.

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi guna mencapai konsumen, dimana produsen cukup hanya menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya.
2. Kegiatan distribusi cukup bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman, dan dipandang lebih baik karena tugas yang mereka lakukan hanya pada bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu menyediakan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu.
4. Perantara dapat membantu dalam bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor.
5. Perantara dapat membantu dalam bidang penyimpanan, sehingga sewaktu-waktu memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Perantara dapat membantu dalam menyediakan dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada konsumen akhir atau melakukan pembelian tunai kepada produsen.

#### **4. Promotion (Promosi)**

Promosi adalah unsur yang dipakai oleh suatu perusahaan dalam melakukan penyampaian informasi tentang produk yang dihasilkannya kepada konsumen, dan juga merupakan bagian dari proses komunikasi dan dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki kelancaran pertukaran informasi.

Promosi merupakan kegiatan dalam marketing atau pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Adapun pengertian promosi yang dikemukakan oleh Martin L. Bell yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan, sebagai berikut :

” Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan ”.<sup>14)</sup>

Pengertian diatas menitik beratkan pada mendorong permintaan. Kita telah mengetahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan dan juga penawaran, dan dari segi lain permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran.

Adapun variabel-variabel yang terdapat dalam kegiatan promosi yang lebih dikenal dengan promotional mix, adalah :

- a. Advertising, yaitu setiap bentuk penyajian non personal, promosi ide, barang/jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar, seperti surat kabar, radio, majalah, poster dan sebagainya.
- b. Personal Selling, yaitu penyajian secara lisan dengan calon pembeli, dengan kata lain saling bertemu muka antara pembeli dan penjual.

---

<sup>14)</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Op. cit.*, hal. 349.

- c. Publisitas, yaitu salah satu media promosi yang bertujuan untuk mendorong permintaan akan suatu produk melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor.
- d. Promosi penjualan, yaitu suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti, pameran, peragaan dan sebagainya.

#### **3.4. Pengertian Penjualan**

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar atau dengan kata lain perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya, sehingga lebih leluasa menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

Dapat pula dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai oleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang memberikan kepuasan konsumen. Untuk mencapai hal itu, perusahaan harus dapat menyediakan dan menjual barang atau jasa yang paling sesuai menurut konsumen dengan harga yang dapat dijangkau tetapi tidak merugikan produsen artinya dengan harga yang layak.



Dengan demikian, sasaran perusahaan dalam melaksanakan tugas pokok tersebut serta untuk mencapai tujuannya sebagai unit usaha adalah meningkatkan volume penjualannya, karena penjualan merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan. Adapun pengertian penjualan menurut *Prinsip Akuntansi Indonesia* adalah sebagai berikut :

" Penjualan (pendapatan) adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu badan usaha yang timbul dari penyerahan barang dagangan/jasa atau aktivitas usaha lainnya di dalam suatu periode. Tidak termasuk dalam pengertian pendapatan adalah peningkatan aktiva perusahaan yang timbul dari pembelian harta, investasi oleh pemilik, pinjaman ataupun koreksi rugi laba periode lalu ".<sup>15)</sup>

Dari pengertian diatas berarti bahwa penjualan adalah penyerahan barang atau jasa atau aktivitas lainnya dalam suatu periode dengan membebankan suatu jumlah tertentu pada langganan/konsumen atau pembeli/penerima barang atau jasa.

---

<sup>15)</sup> ----- Prinsip Akuntansi Indonesia, (Jakarta, Ikatan Akuntansi Indonesia, 1984). Hal. 19.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. XYZ Ujung Pandang pertama kali didirikan pada tanggal 22 Pebruari 1973 berdasarkan akte pendirian nomor enam oleh notaris Prof. Mr. Teng Tjen Leng, SH, dengan nama CV. Moneter Motor yang berkedudukan di jalan Kumala Ujung Pandang. Perusahaan ini bergerak dalam bidang perdagangan berbagai jenis merek dan type mobil.

Didasarkan atas kemajuan-kemajuan yang telah berhasil diraih oleh perusahaan dan prospek yang cerah dari usaha ini, maka pimpinan perusahaan tertarik untuk lebih mengembangkan perusahaan dengan jalan melakukan berbagai tindakan yang bersifat inovatif, seperti perubahan bentuk/status perusahaan dari perseroan komanditer (CV) menjadi perseroan terbatas (PT). Perubahan ini terjadi pada tanggal 6 April 1978. Dengan demikian PT. Moneter Motor yang berkonsentrasi pada perdagangan mobil merek Datsun saja.

Walaupun PT. Moneter Motor hanya memperdagangkan mobil Datsun, akan tetapi hal tersebut tidak mengurangi terhadap kesempatan-kesempatan yang lebih baik. Hal dapat dibuktikan dengan adanya kesempatan baru yang diperoleh perusahaan sebagai penyalur mobil merek Mitsubishi untuk wilayah Sulawesi Selatan dan sekitarnya.





Dalam mengantisipasi kesempatan-kesempatan tersebut pihak manajemen perusahaan mencoba melakukan usaha pengembangan seperti pembukaan beberapa kantor cabang pada berbagai daerah dan perwakilan di Jakarta.

Adapun kantor-kantor cabang yang telah dibuka adalah sebagai berikut :

1. Ujung Pandang
2. Pare-pare
3. Bone
4. Sidrap
5. Tator
6. Maros
7. Sengkang
8. Palopo
9. Polmas
10. Mamuju
11. Bulukumba
12. Gowa
13. Soppeng
14. Pinrang
15. Bitung
16. Kolaka
17. Palu
18. Ambon
19. Manado
20. Kendari
21. Kupang
22. Dili
23. Sorong
24. Ternate
25. Luwuk Banggai
26. Biak
27. Jayapura
28. Limboto
29. Bau-bau
30. Manokwari
31. Tual
32. Nabire
33. Ende
34. Toli-toli
35. Kotamobagu
36. Poso
37. Waingabu
38. Maumere



Kantor-kantor cabang tersebut berfungsi sebagai saluran distribusi (dealer).

Kantor Perwakilan Jakarta bertugas mengadakan pembelian barang dari PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor untuk dikirim ke Daerah-daerah (Cabang-cabang) seperti Ujung Pandang, Kendari, Palu, Manado, dan Ambon.

Sebagai modal pertama dari perusahaan ini adalah sesuai dengan akte notaris No. 82 dari notaris Hasan Saini, SH, sebagai berikut :

1. Modal Perseroan ini berjumlah Rp. 250.000.000,- (Dua Ratus Lima Puluh Juta Rupiah) yang terbagi dalam 500 saham, masing-masing @ Rp. 505.000,-
2. Dari saham-saham tersebut telah diambil / ditempatkan dan disetor penuh dengan uang tunai sebanyak 210 saham atau Rp. 105.000.000,- yaitu :
  - a. Tn. A. sebanyak 150 saham atau Rp. 75.000.000,-
  - b. Ny. B. sebanyak 50 saham atau Rp. 20.000.000,-
  - c. Tn. C. sebanyak 10 saham atau Rp. 5.000.000,-
3. Saham-saham yang belum ditempatkan akan dikeluarkan menurut keperluan modal bekerja pada waktunya dengan harga dan syarat-syarat yang akan ditetapkan oleh direksi dengan

mengindahkan peraturan-peraturan yang tercantum dalam anggaran dasar perusahaan.

#### 4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Apabila suatu perusahaan telah tumbuh sepenuhnya pembagian tugas pekerjaan di dalamnya merupakan suatu keharusan, harus ada ketegasan dan tanggung jawab orang-orang yang ada dalam perusahaan tersebut.

Luas dan macamnya tugas pekerjaan yang harus dilakukan oleh sesuatu organisasi yang ditentukan oleh tujuan organisasi tersebut. Setelah ditentukan tugas-tugas itu hendaknya digolong-golongkan sehingga merupakan kelompok tugas pekerjaan yang bulat.

Azas pembagian pekerjaan dalam organisasi lazimnya disebut struktur organisasi. Di dalamnya struktur ini pembagian tugas pekerjaan hendaknya dijalankan pula para pejabat dalam organisasi.

Suatu organisasi dapat mencapai tujuannya apabila di dalam organisasi itu terdapat suatu sistem kerja yang baik, melalui pembagian tugas wewenang dan tanggung jawab.

Tugas, wewenang dan tanggung jawab tersebut dipersatukan melalui tata hubungan yang sederhana dan harmonis dibawah sistem



koordinasi yang berdaya guna dan berhasil guna serta berkesinambungan dalam struktur organisasi.

Struktur organisasi akan lebih dulu memusatkan perhatian pada kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Manajemen menganalisa jabatan-jabatan yang dilakukan, kemudian orang dengan minat dan kualifikasi tertentu ditarik untuk memegang jabatan.

Sehingga berdasarkan hal-hal tersebut maka PT. XYZ Ujung Pandang dalam melaksanakan kegiatannya menggunakan struktur organisasi yang berbentuk garis (lini), dimana dalam hal ini kekuasaan mengalir secara langsung dari Direktur Utama ke Direktur dan kemudian terus ke Manajer-Manajer, ke Pimpinan-Pimpinan Unit kerja terus ke Karyawan-karyawan dibawahnya.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut. Direktur Utama PT. XYZ dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh pejabat-pejabat staf sebagai berikut :

- I. Direktur Pemasaran, membawahi 3 bagian, yaitu :
  - a. Manajer Penjualan.
  - b. Manajer Spare Part.
  - c. Manajer Service.



2. Direktur KU/Administrasi hanya membawahi satu bagian yaitu :  
Manajer Keuangan.
3. Pejabat Staf terdiri dari :
  - a. Direktur Muda PT. XYZ Group.
  - b. Perencanaan.
  - c. Audit/Pengawasan.
  - d. Umum/Administrasi.
  - e. Sekretaris.

Disamping itu tiap manajer dilengkapi masing-masing dengan unit kerja, yaitu :

1. Manajer Penjualan dilengkapi 5 unit kerja, masing-masing :
  - a. Registrasi Sales.
  - b. Bagian Samsat.
  - c. Typist.
  - d. Salesman/Salesgirl.
  - e. Gudang.
2. Manajer Spare Part, dilengkapi 5 unit kerja masing-masing :
  - a. Front Man.
  - b. Administrasi/Kasir.



- c. Stock Kontrol.
  - d. Part Runner.
  - e. Warehouse.
3. Manajer Service, dilengkapi 3 unit kerja masing-masing :
- a. Body Repair yang membawahi 2 unit kerja, masing-masing :
    - Body Repair.
    - Painting.
  - b. Chief Workshop yang membawahi 4 unit kerja, masing-masing :
    - Leader.
    - Mekanik.
    - Tools Control.
    - Washing Lubrication.
  - c. Front Office Saction yang membawahi 3 unit kerja, masing-masing :
    - Administrasi/Kasir.
    - Front Man.
    - Promotion Section.

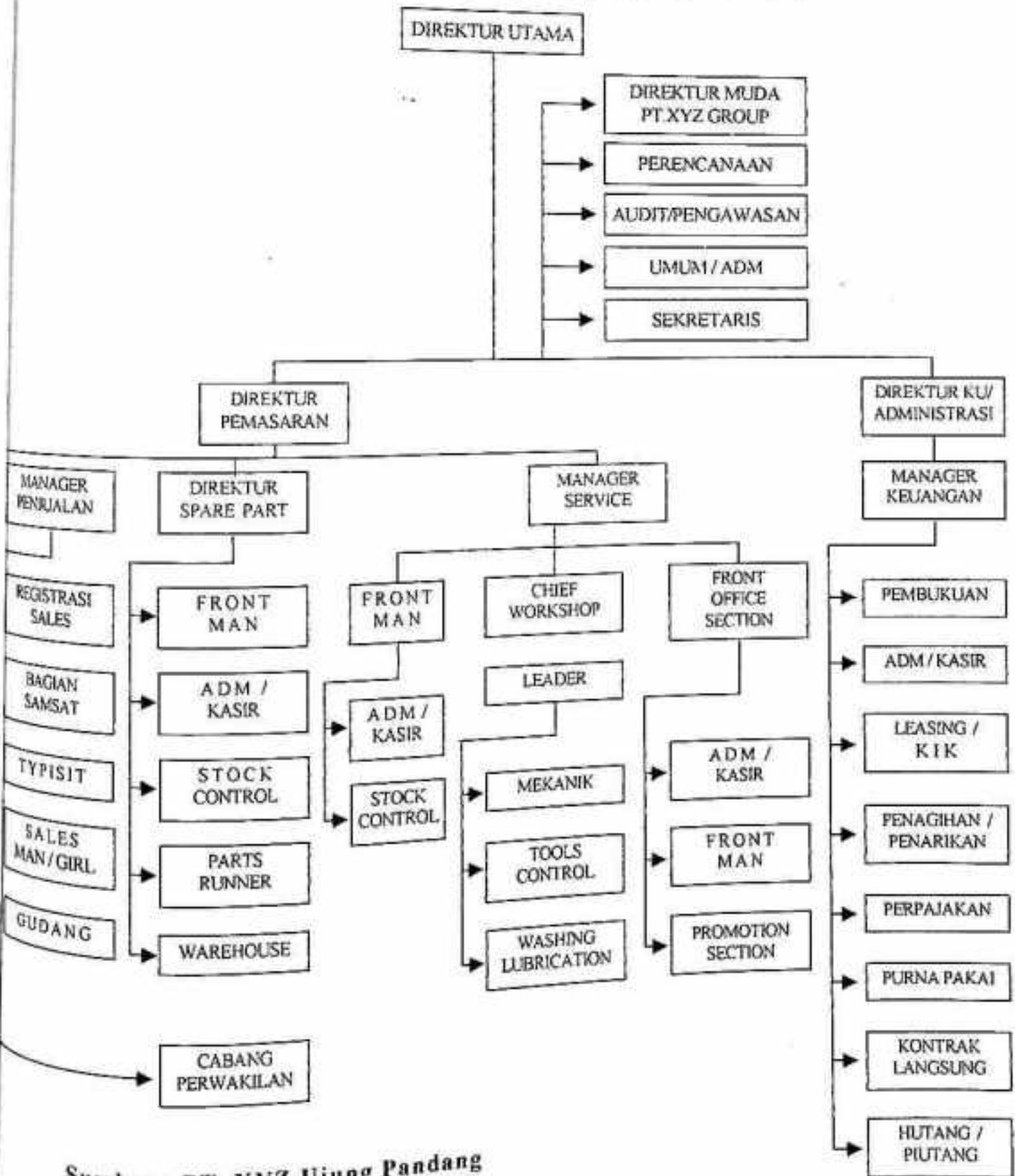
Selanjutnya Manajer Keuangan sebagai bawahan Direktur KU/Administrasi dilengkapi dengan 8 unit kerja masing-masing :

- a. Pembukuan.
- b. Administrasi Kasir.
- c. Registrasi/KIK.
- d. Penagihan.
- e. Perpajakan.
- f. Purna Pakai.
- g. Kontrak Langsung.
- h. Hutang/Piutang.

Direktur Pemasaran disamping membawahi Manajer Penjualan, Manajer Spart Part dan Manajer Service, juga membawahi Cabang/Perwakilan.

Skema I

STRUKTUR ORGANISASI PT. XYZ DI UJUNG PANDANG



Sumber : PT. XYZ Ujung Pandang





### 4.3. Uraian Tugas

#### 1. Direktur Utama

Bertugas sebagai penanggung jawab penuh atas jalannya operasi perusahaan, mengendalikan kegiatan perusahaan agar tujuannya yang telah ditetapkan dapat tercapai.

- a. Bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas perusahaan baik intern maupun hubungannya dengan pihak luar sehubungan dengan faktor ekstern perusahaan.
- b. Mengevaluasi pelaporan internal masing-masing fungsi secara keseluruhan, khususnya sehubungan dengan sistem dan prosedur akuntansi jual beli mobil.

#### 2. Direktur Muda

Bertugas sebagai Wakil Pimpinan Utama perusahaan dengan kewajiban :

- a. Mendampingi pimpinan dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan dan menggantikan pimpinan jika tidak berada di tempat pada batas-batas wewenang tertentu.
- b. Mengurus personil yang ada dalam perusahaan mengontrol laporan kegiatan perusahaan, dan membuat laporan internal, eksternal kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

### 3. Perencanaan

Bertugas dan bertanggung jawab atas semua perencanaan dan pengembangan perusahaan khususnya tentang :

- a. Rencana dan perencanaan penjualan untuk periode jangka pendek maupun jangka panjang.
- b. Perencanaan tentang kebijaksanaan dalam mempertahankan atau menaikkan share of Marketing.

### 4. Audit dan Pengawasan

Bertugas mengadakan pengawasan terhadap program-program kerja yang disusun pada setiap personil dalam perusahaan dalam pengawasannya maka kegiatan pokok yang harus dilakukan adalah :

- a. Mengidentifikasi sumbangan personil kepada perusahaan dan meningkatkan profesi dengan sistem tertentu.
- b. Memperjelas tugas dan tanggung jawab departemen personalia dan berupaya menemukan masalah yang kritis dari personalia perusahaan.
- c. Mengevaluasi kegiatan yang dapat meminimumkan biaya sumber daya manusia dan menyelesaikan keluhan-keluhan yang muncul.



## 5. Umum dan Administrasi

Melaksanakan administrasi dan pengolahan untuk semua kegiatan dari jual beli dari penyediaan sarana dan fasilitas yang digunakan dalam kegiatan operasional secara keseluruhan. Tugas lain yang dilaksanakan adalah :

- a. Bertanggung jawab terhadap administrasi dan keuangan perusahaan, baik urusan transaksi penerimaan maupun pengeluaran uang.
- b. Bertanggung jawab dalam pembuatan laporan, baik yang menyangkut data tentang seluruh kegiatan atau aktivitas yang berkaitan erat dengan urusan administrasi perusahaan.

## 6. Sekretaris

Bertugas dan bertanggung jawab untuk mencatat segala transaksi dan memberikan laporan secara berkala tentang pelaksanaan program kerja oleh setiap fungsi dalam perusahaan.

## 7. Direktur Pemasaran

Direktur Pemasaran suatu badan pelaksanaan operasional dalam bidang penjualan (sales) yang dipimpin oleh seorang sales manager dan bertanggung jawab kepada Direktur Utama. Adapun tugas-tugas pokok adalah sebagai berikut :

- a. Negoisasi, merundingkan alokasi kontrak penjualan distributor atau agen-agen.
- b. Mengadakan pengawasan khusus atas penjualan distributor dan agen-agen perusahaan.
- c. Melaksanakan administrasi dan pengolahan data dan semua kegiatan departemen perusahaan.
- d. Melaksanakan kebijaksanaan penentuan harga serta mengadakan promosi.
- e. Melaksanakan dan mengawasi pergudangan atas barang dagangan termasuk mengawasi pekerja di bagian gudang dan spare part.
- f. Merencanakan pengadaan barang dagangan untuk kebutuhan selama enam bulan mendatang.
- g. Melaksanakan evaluasi pembelian dan mengadakan persediaan seluruh kebutuhan-kebutuhan salesman.

#### **8. Direktur Keuangan**

Mengkoordinir dan mengendalikan bagian-bagian dalam lingkungan finance accounting. Dengan dibantu oleh Manajer Keuangan maka tugas pokok Direktur Keuangan adalah :

- a. Menyelenggarakan administrasi dan pembukuan, penagihan, penjualan kredit, dan urusan utang piutang.

- b. Bertanggung jawab terhadap pengeluaran dan pemasukan uang.
- c. Menyelenggarakan administrasi perusahaan secara keseluruhan dan menyusun laporan keuangan perusahaan secara periodik sesuai dengan sistem yang ditentukan.
- d. Menyelenggarakan pengurusan pajak-pajak dan asuransi aktiva tetap.
- e. Bertindak sebagai bendaharawan, khususnya untuk penyimpanan uang di kas perusahaan maupun di bank.

Selanjutnya dapat diuraikan tugas-tugas Manajer Penjualan sebagai suatu bagian yang bertanggung jawab kepada Direktur Pemasaran, sebagai berikut :

- a. Melakukan penjualan kendaraan dan bertanggung jawab atas penjualan tersebut.
- b. Membuat perencanaan penjualan dan sekaligus mengkoordinir rencana tersebut.
- c. Mengatur/mengawasi cara kerja/hasil kerja bawahan agar berlaku efektif dan efisien.
- d. Mengamati/memonitoring perkembangan produk saingan khususnya menyangkut produk, harga, promosi, cara pemasaran dan lain-lain.



Tugas-tugas dari Unit Kerja Manajer Penjualan adalah sebagai berikut :

**a. Register Sales**

Bertugas mencatat semua aktivitas penjualan yang meliputi kontrak, DO, Penerimaan DP, surat-surat masuk dan laporan-laporan.

**b. Bagian Samsat**

Bertugas mengerjakan/menyelesaikan semua dokumen-dokumen yang menyangkut atas penjualan kendaraan, antara lain : STNK, BPKB, dan lain sebagainya.

**c. Typist**

Bertugas mengerjakan semua aktivitas penjualan yang meliputi : DO, Kontrak, kuitansi-kuitansi penerimaan uang masuk .

**d. Salesman / Girls**

Bertugas membantu sales manajer dalam hal memasarkan/mencari prospek dan bertanggung jawab atas terjadinya penjualan mulai saat negosiasi awal sampai penyerahan kendaraan.

#### e. Gudang

Bertugas mencatat/mengawasi keluar kendaraan di gudang termasuk perlengkapan-perengkapannya dan melaporkannya setiap hari (laporan stock).

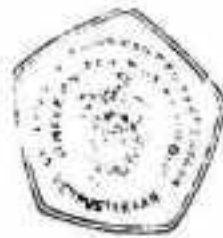
Counter net melayani tugas sebagai berikut :

- a. Sebagai Front man (melayani langganan)
- b. Membuat order.
- c. Membuat faktur
- d. Memonitor lose sale .

#### 4.4. Kegiatan Usaha

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa PT. XYZ merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis mobil, dalam hal ini adalah khusus mobil merek Mitsubishi, sekaligus perusahaan ini bergerak dalam bidang bisnis suku cadang (spare parts) mobil merek Mitsubishi, serta melayani servis mobil.

Dalam usaha memasyarakatkan mobil Mitsubishi ini PT. XYZ senantiasa mengidentifikasi dan memonitoring pesaing-pesaing yang ada, dan selalu diusahakan memperoleh dan mempertahankan loyalitas customers. Pesaing-pesaing yang dihadapi antara lain adalah perusahaan bisnis mobil merek Zusuki, Daihatsu, BMW Sedan, Peugeot Sedan, Izuzu Diesel



Panther, dan lain-lainnya. Dalam hal menghadapi pesaing-pesaing tersebut, maka perusahaan selalu berusaha memperhatikan persaingan secara efektif.

Dalam hal pengadaan mobil Mitsubishi oleh PT. XYZ mendapatkan dari PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor melalui perwakilan PT. XYZ di Jakarta. Volume pengadaan mobil tersebut ditetapkan oleh PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor, disamping perusahaan bisa meminta tambahan. Perwakilan di Jakarta yang menerima mobil tersebut langsung dikirim ke Ujung Pandang dan cabang-cabang lainnya. Kemudian dealer-dealer yang ada diberbagai daerah dalam Wilayah Pemasaran I disalurkan langsung oleh Kantor Pusat Ujung Pandang.

Sistem penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, selain secara tunai juga dilakukan secara angsuran. Sasaran penjualan secara tunai yang dilakukan oleh perusahaan ialah untuk menjaga posisi kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban finansial perusahaan setiap saat. Sedangkan dengan sistem angsuran adalah untuk memperluas market share. Pelanggan yang membeli secara angsuran dibebankan uang muka sebanyak 30% sampai dengan 50% dari total harga penjualan kredit, kemudian sisanya dicicil setiap bulan untuk jangka waktu pelunasan satu sampai dua tahun. Penjualan dengan sistem kredit ini dibebankan





dengan biaya bunga yang besarnya sesuai dengan tingkat bunga yang sedang berlaku.

Saluran distribusi dalam hal penjualan ini mempunyai pengaruh yang sangat menentukan volume penjualan, justru saluran distribusi merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran. Tetapi hal ini juga sangat menentukan adalah keahlian dalam hal memanfaatkan saluran distribusi.

Adapun type-type mobil Mitsubishi yang disalurkan oleh PT. XYZ Ujung Pandang adalah sebagai berikut :

1. Type Jet Star, terdiri atas :
  - a. Oick Up
  - b. Microlet
  - c. Minibus
2. Type Colt L. 300, terdiri dari :
  - a. Pick Up
  - b. Full Box
  - c. Minibus
  - d. Komando
  - e. Hig roof full AC
  - f. Ambulance

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. XYZ Ujung Pandang yang operasional usahanya sebagai distributor kendaraan bermotor, maka kegiatan pemasaran menjadi faktor yang paling penting peranannya dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan. Kondisi pasar yang semakin mengarah kepada persaingan, menjadi kendala tersendiri bagi perusahaan di bidang penjualan. Untuk mengantisipasi persaingan pasar tersebut, maka kebijakan pemasaran diprioritaskan pada kegiatan promosi dan distribusi yang berorientasi kepada peningkatan penjualan serta penguasaan segmentasi pasar.

#### 5.1. Analisis Strategi dan Biaya Promosi

Kegiatan promosi PT. XYZ Ujung Pandang dilaksanakan melalui periklanan, pemanfaatan personal selling dan penetapan harga produk yang bersaing di seluruh segmentasi pasar. Dalam merealisasikan program periklanan, perusahaan cenderung memilih saluran informasi yang lebih efisien dan lebih berdaya guna bagi peningkatan kinerja penjualan.

Sehubungan dengan hal itu, maka perusahaan memilih periklanan melalui media cetak dan papan reklame. Selanjutnya untuk kegiatan personal selling yang merupakan penyampaian

informasi produk secara langsung kepada konsumen dilaksanakan secara aktif oleh tenaga pemasaran yang memang sudah dipersiapkan secara dini oleh perusahaan, baik kuantitas maupun kualitasnya. Sedangkan penetapan harga produk, perusahaan berusaha menekan seminimal mungkin sampai pada batas-batas yang menguntungkan serta bisa menjamin kontinuitas usahanya. Penetapan tingkat harga seperti ini terlepas dari usaha untuk mengantisipasi persaingan pasar.

Kegiatan promosi yang lain bisa dilaksanakan perusahaan dianggap bisa mengarahkan perilaku pembelian konsumen terhadap produk kendaraan bermotor yang dipasarkan yaitu penyebaran brosur, kalender, dan sticker. Keberadaan unsur promosi ini, nampaknya tidak terlalu diprioritaskan oleh perusahaan namun tetap diharapkan sebagai unsur penunjang kegiatan promosi yang secara integritas mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Kegiatan promosi PT. XYZ Ujung Pandang cenderung semakin ditingkatkan setiap tahunnya agar dapat semakin memperluas penguasaan pangsa pasar produknya terutama untuk wilayah propinsi Sulawesi Selatan. Sehubungan dengan hal itu, maka biaya promosi yang dialokasikan perusahaan setiap tahunnya turut pula mengalami peningkatan secara proporsional. Namun



demikian, perusahaan berusaha mengalokasikan biaya promosi tersebut secara efektif dan efisien dengan mendistribusikan ke berbagai segmentasi pasar yang sesuai dengan kebutuhannya.

Untuk mengetahui secara pasti biaya promosi yang dialokasikan perusahaan setiap tahunnya selama periode tahun 19X4 – 19X8 adalah sebagai berikut :

**TABEL I**  
**PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI**  
**PT. XYZ UJUNG PANDANG**  
**TAHUN 19X4 – 19X8**

| Tahun | Biaya         | Kenaikan Biaya |       |
|-------|---------------|----------------|-------|
|       |               | Rp             | %     |
| 19X4  | 627.000.000   | -              | -     |
| 19X5  | 712.000.000   | 85.000.000     | 13,55 |
| 19X6  | 985.000.000   | 273.000.000    | 38,34 |
| 19X7  | 1.708.000.000 | 723.000.000    | 73,40 |
| 19X8  | 1.923.000.000 | 215.000.000    | 12,58 |

**Sumber data PT. XYZ Ujung Pandang**

Dari tabel diatas nampak bahwa biaya promosi yang dialokasi oleh PT. XYZ Ujung Pandang mengalami peningkatan setiap tahunnya selama periode tahun 19X4 – 19X8. Jika pada tahun 19X4 jumlah biaya promosi yang dialokasikan perusahaan pada berbagai segmentasi pasar sebesar Rp. 627.000.000,- maka pada tahun 19X6 mengalami peningkatan menjadi Rp. 985.000.000,-. Berarti selama periode tahun 19X4 – 19X6 biaya promosi sebesar

Rp. 358.000.000,- atau sekitar 57% selanjutnya pada tahun 19X8 mengalami lagi peningkatan menjadi Rp. 1.923.000.000,- sehingga selama tenggang waktu tahun 19X6 - 19X8 biaya promosi meningkat sebesar Rp. 938.000.000,- atau sekitar 95,23%.

Pengalokasian biaya promosi PT. XYZ Ujung Pandang selama periode tahun 19X4 - 19X8 sebagian besar dialokasikan pada kegiatan periklanan. Prosentase biaya promosi yang dialokasikan pada periklanan yang berbentuk papan reklame dan media cetak rata-rata sekitar 70-80% setiap tahunnya. Sedangkan sebagian besar yaitu sekitar 20%-30% dialokasikan dalam bentuk brosur, kalender, sticker dan spanduk. Kecenderungan perusahaan untuk lebih memprioritaskan kegiatan promosi pada papan reklame dan media cetak karena kedua unsur ini dianggap paling tepat untuk jenis produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Pada dasarnya, perusahaan dalam menentukan prioritas kegiatan promosi senantiasa memperhitungkan efektifitas dan efisiensi biaya. Berdasarkan perhitungan dan pertimbangan perusahaan, maka alternatif pilihan yang dianggap paling tepat untuk menunjang kinerja penjualannya adalah periklanan dalam bentuk papan reklame dan media cetak. Sehubungan dengan hal itu, sebagian besar biaya promosi dialokasikan pada kedua unsur promosi tersebut.

Bahwa apabila pertumbuhan ekonomi dan perkembangan pasar di masa akan datang berlangsung sesuai yang ditargetkan, maka perusahaan mengestimasi akan semakin meningkatkan biaya promosi pada beberapa tahun selanjutnya. Meskipun demikian, pengalokasian serta pemilihan unsur periklanan tidak akan mengalami perubahan dari apa yang telah dilaksanakan sebelumnya.

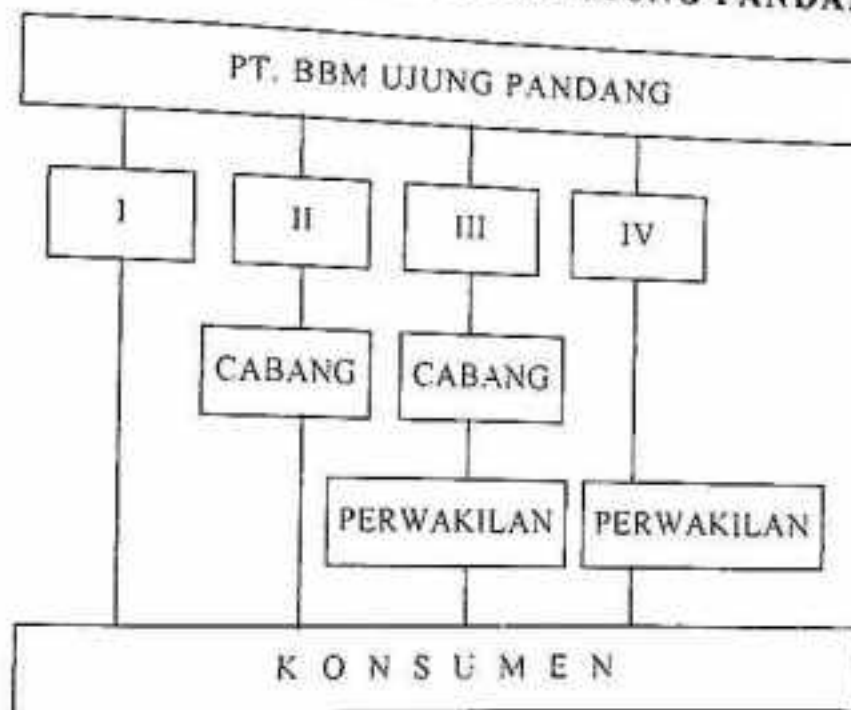
## 5.2. Analisis Strategi dan Biaya Distribusi

Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen digunakan suatu saluran distribusi yang tepat, dengan mempertimbangkan lokasi atau tempat produk itu ditawarkan dan kemudahan dalam pencapaiannya. Walaupun suatu produk sangat diinginkan oleh konsumen, tetapi konsumen tidak tercapai oleh saluran distribusi, berarti saluran distribusi tersebut tidaklah efektif.

Saluran distribusi dapat berbentuk organisasi dari dalam perusahaan seperti cabang atau perwakilan serta dari luar perusahaan seperti agen, makelar, pedagang besar dan sebagainya.

Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh PT. XYZ dapat dilihat pada skema berikut :

**SKEMA II**  
**SALURAN DISTRIBUSI PT. XYZ UJUNG PANDANG**



Sumber : PT. XYZ Ujung Pandang

Keempat model saluran distribusi tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Model I : yaitu penjualan mobil yang dilakukan secara langsung oleh PT. XYZ. Oleh karena itu perusahaan melayani konsumen yang umumnya bertempat tinggal di Ujung Pandang dan sekitarnya. Sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan pada model I dapat melakukan pembelian langsung pada dealer utama.



- Model II : Penjualan melalui kantor cabang yang berada diluar Ujung Pandang misal Pare-pare dan Palu.
- Model III : Penjualan melalui cabang-cabang PT. XYZ, kemudian melalui perwakilan dan menjualnya kepada konsumen.
- Model IV : Penjualan terjadi bila PT. XYZ menjual produk melalui perwakilan dan secara langsung melayani konsumen.

Kebijaksanaan distribusi ini ditempuh karena disebabkan beberapa faktor :

1. Konsumen yang berjumlah cukup banyak dan tersebar diberbagai daerah.
2. Untuk memperlancar tata hubungan kerja yang besar dari cabang dan perwakilan.
3. Kebiasaan hampir di setiap perusahaan umumnya memakai type distribusi diatas.

Adapun manfaat dari pembentukan kantor cabang dan perwakilan adalah sebagai berikut :

1. Sebagai fasilitator yang diperlukan untuk menyalurkan mobil merek Mitsubishi dari kantor pusat PT. XYZ kepada konsumen yang tersebar secara langsung.



2. Sebagai alat kontrol terhadap kondisi dan faktor yang mempengaruhi pasar dimana cabang/perwakilan berdiri.
3. Dapat berfungsi sebagai tempat penyimpanan persediaan mobil yang akan dijual.
4. Dapat mempermudah transaksi jual-beli antara PT. XYZ dengan konsumen.

Untuk melihat perkembangan biaya distribusi dari tahun 19X4 sampai dengan tahun 19X8, adalah sebagai berikut :

**TABEL II**  
**PERKEMBANGAN BIAYA DISTRIBUSI**  
**PT. XYZ UJUNG PANDANG**  
**TAHUN 19X4 – 19X8**

| Tahun | Biaya       | Kenaikan Biaya |       |
|-------|-------------|----------------|-------|
|       |             | Rp             | %     |
| 19X4  | 85.000.000  | -              | -     |
| 19X5  | 130.000.000 | 45.000.000     | 52,94 |
| 19X6  | 135.000.000 | 5.000.000      | 3,84  |
| 19X7  | 152.000.000 | 17.000.000     | 12,59 |
| 19X8  | 181.000.000 | 29.000.000     | 19,07 |

**Sumber data PT. XYZ Ujung Pandang**

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa biaya distribusi dari tahun 19X4 sampai dengan 19X8 mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Pada tahun 19X5 biaya distribusi mengalami kenaikan sebesar 52,94% yaitu tingkat kenaikan yang tertinggi pada periode tahun diatas. Sedangkan tingkat kenaikan terendah



terjadi pada tahun 19X6 dengan yaitu sebesar 3,84%. Secara umum tingkat kenaikan selama tenggang waktu 19X4 – 19X8 sebesar Rp. 96.000.000,- atau 112,94%.

### 5.3. Analisis Perkembangan Penjualan

Dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis, perusahaan telah menyiapkan langkah-langkah antisipatif berupa satu program pemasaran secara terpadu yang direalisasikan dalam bentuk kegiatan : menginformasikan keadaan dan kualitas produk melalui promosi, memperbaiki mutu pelayanan, mengoptimalkan saluran distribusi, memberikan garansi pelayanan servis sampai batas waktu tertentu dan memanfaatkan keberadaan tenaga pemasaran secara maksimal untuk mengarahkan konsumen agar melakukan pembelian. Hasilnya dapat kita lihat pada tabel berikut :

**TABEL III**  
**REALISASI PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PT. XYZ**  
**TAHUN 19X4 – 19X8**

| Tahun | Penjualan |                 | Perubahan % |
|-------|-----------|-----------------|-------------|
|       | Unit      | Rp.             |             |
| 19X4  | 599       | 35.991.000.000  | -           |
| 19X5  | 623       | 43.652.000.000  | 21,28       |
| 19X6  | 898       | 59.837.000.000  | 37,07       |
| 19X7  | 1.516     | 109.000.000.000 | 82,16       |
| 19X8  | 1.674     | 111.000.000.000 | 1,83        |

Sumber : PT. XYZ Ujung Pandang



Pada tabel III di atas menunjukkan terjadinya peningkatan penjualan kendaraan bermotor secara terus-menerus dari PT. XYZ Ujung Pandang selama periode tahun 19X4 - 19X8, baik dilihat dari jumlah unit kendaraan bermotor maupun berdasarkan nilai rupiah. Jika pada tahun 19X4 penjualan perusahaan sebesar 599 unit kendaraan atau Rp. 35.991.000.000,-, maka pada tahun 19X6 penjualan perusahaan meningkat menjadi 898 unit kendaraan bermotor atau Rp. 59.837.000.000,-. Selanjutnya pada tahun 19X8, penjualan mengalami lagi peningkatan menjadi 1.674 unit kendaraan bermotor atau Rp. 111.000.000.000,-. Dengan demikian, penjualan PT. XYZ Ujung Pandang selama periode tahun 19X4 - 19X8 meningkat sekitar 208%.

Untuk mengetahui tingkat kontribusi masing-masing type terhadap volume penjualan secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel IV :

**TABEL IV**  
**TINGKAT KONTRIBUSI MASING-MASING**  
**TYPE MOBIL PADA PT. XYZ UJUNG PANDANG**  
**TAHUN 19X4 - 19X8**

| NO | Type        | Tahun |      |      |       |       | Total Unit | Kontribusi (%) |
|----|-------------|-------|------|------|-------|-------|------------|----------------|
|    |             | 19X4  | 19X5 | 19X6 | 19X7  | 19X8  |            |                |
| 1  | Jet Star    | 253   | 291  | 461  | 976   | 1.067 | 3.048      | 57,42          |
| 2  | Colt L. 300 | 264   | 239  | 362  | 372   | 371   | 1.608      | 30,28          |
| 3  | Fuso        | 46    | 56   | 48   | 93    | 114   | 357        | 6,72           |
| 4  | Sedan       | 36    | 37   | 27   | 73    | 96    | 269        | 5,06           |
| 5  | Jeep        | -     | -    | -    | 2     | 26    | 28         | 0,52           |
|    | Jumlah      | 599   | 623  | 898  | 1.516 | 1.674 | 5.310      | 100 %          |

Sumber : Data diolah

Tabel IV menunjukkan bahwa type Jet Star memberikan kontribusi yang terbesar terhadap volume penjualan setiap tahunnya dan secara keseluruhan selama periode 19X4 – 19X8 yaitu sebesar 3.048 unit atau 57,42% dari total penjualan pada periode tersebut.

Relatif besarnya kontribusi kendaraan bermotor type Jet Star terhadap volume penjualan, disebabkan karena besarnya minat masyarakat terhadap type Jet Star untuk kebutuhan bisnis atau digunakan untuk keperluan angkutan umum, disamping untuk keperluan mobil keluarga. Sedangkan rendahnya penjualan mobil type Jeep, disebabkan karena tingginya harga kendaraan serta type Jeep merupakan produk baru yang belum sepenuhnya dilirik atau dikenal oleh pasar.

Menurut estimasi perusahaan, apabila kondisi perekonomian mengalami peningkatan sebesar 10% setiap tahunnya, PT. XYZ merasa optimis tentang prospek pemasaran berbagai type kendaraan merek Mitsubishi di masa yang akan datang, terutama untuk type Jeep. Namun jika pertumbuhan ekonomi berada pada posisi negatif, maka volume penjualan perusahaan diperkirakan akan mengalami penurunan sebesar 50% dari tahun sebelumnya.

#### 5.4. Hasil Perhitungan Empirik

Untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya adalah merupakan fungsi dari analisis regresi dan korelasi secara bersamaan, namun demikian sasaran penyelidikan kedua analisis tersebut agak berbeda satu dengan lainnya. Analisa korelasi berguna untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat berhubungan satu sama lain dan jika ada, sampai sejauh mana keeratan hubungan tersebut. Kuat tidaknya korelasi diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi yang besarnya antara  $-1$  dengan  $1$ . Dalam analisa korelasi ini kita tidak mencari bentuk-bentuk hubungan yang ada.

Analisis regresi bertujuan untuk menyelidiki apakah variabel-variabel yang bersangkutan berhubungan satu sama lain dan jika ada hubungan bagaimana bentuk hubungan yang terjadi, dengan kata lain bahwa analisis regresi menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih (variabel dependen dan variabel independen) dimana hubungan dari variabel-variabel tersebut bersifat fungsional. Maksudnya variabel yang satu mempengaruhi dan variabel lainnya dipengaruhi. Di dalam regresi tidak diketahui berapa besar hubungan antara variabel-variabel yang bersangkutan,

jadi kita hanya mengetahui bahwa antara variabel independen dan dependen ada hubungan tetapi berapa besar hubungan tersebut tidak diketahui.

Di dalam tulisan ini metode analisis yang dipergunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dan sebagai variabel bebasnya adalah Biaya Distribusi ( $X_1$ ) dan Biaya Promosi ( $Y$ ) mobil jenis niaga antara tahun 19X4 sampai dengan tahun 19X8.

Adapun data hasil penelitian penulis di perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**TABEL V**  
**REALISASI PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI, BIAYA**  
**DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI PT. XYZ UJUNG PANDANG**  
**TAHUN 19X4 – 19X8**

| Tahun | Penjualan<br>(Y)<br>(000.000) | Promosi<br>( $X_1$ )<br>(000.000) | Distribusi<br>( $X_2$ )<br>(000.000) |
|-------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 19X4  | 35.951                        | 627                               | 85                                   |
| 19X5  | 43.652                        | 712                               | 130                                  |
| 19X6  | 59.837                        | 985                               | 135                                  |
| 19X7  | 109.000                       | 1.708                             | 152                                  |
| 19X8  | 111.000                       | 1.923                             | 181                                  |

Sumber : PT. XYZ Ujung Pandang

Berdasarkan tabel diatas dilakukan perhitungan dengan menggunakan komputer, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :



jadi kita hanya mengetahui bahwa antara variabel independen dan dependen ada hubungan tetapi berapa besar hubungan tersebut tidak diketahui.

Di dalam tulisan ini metode analisis yang dipergunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dan sebagai variabel bebasnya adalah Biaya Distribusi ( $X_1$ ) dan Biaya Promosi ( $Y$ ) mobil Mitsubishi antara tahun 19X4 sampai dengan tahun 19X8.

Adapun data hasil penelitian penulis di perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**TABEL V**  
**REALISASI PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI, BIAYA**  
**DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI PT. XYZ UJUNG PANDANG**  
**TAHUN 19X4 – 19X8**

| Tahun | Penjualan<br>(Y)<br>(000.000) | Promosi<br>( $X_1$ )<br>(000.000) | Distribusi<br>( $X_2$ )<br>(000.000) |
|-------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 19X4  | 35.951                        | 627                               | 85                                   |
| 19X5  | 43.652                        | 712                               | 130                                  |
| 19X6  | 59.837                        | 985                               | 135                                  |
| 19X7  | 109.000                       | 1.708                             | 152                                  |
| 19X8  | 111.000                       | 1.923                             | 181                                  |

Sumber : PT. XYZ Ujung Pandang

Berdasarkan tabel diatas dilakukan perhitungan dengan menggunakan komputer, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL VI**  
**HASIL PERHITUNGAN KOMPUTER UNTUK KOEFISIEN REGRESI,**  
**UJI T, KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL DAN UJI F**  
**TAHUN 19X4 – 19X8**

| Variabel       | Koefisien Regresi | Uji T  | Koefisien Determinasi | Uji F  |
|----------------|-------------------|--------|-----------------------|--------|
| X <sub>1</sub> | 62,3878           | 6,157  | 0,9499                | 80,378 |
| X <sub>2</sub> | -38,5827          | -0,225 | 0,0250                |        |
| Konstan        | 2854,4984         |        |                       |        |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan komputer diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2854,4984 + 62,3878 X_1 - 38,5827 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat dilihat bahwa variabel X<sub>1</sub> (biaya promosi) mempunyai hubungan yang positif, sedangkan variabel X<sub>2</sub> (biaya distribusi) mempunyai hubungan yang negatif dengan Y (volume penjualan). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien masing-masing variabel, yaitu :

- Untuk variabel X<sub>1</sub> (biaya promosi) koefisien regresinya adalah 62,3878, uji T-nya 6,157 dan koefisien determinasi parsialnya adalah 94 %.
- Untuk variabel X<sub>2</sub> (biaya distribusi) koefisien regresinya adalah - 38,5827, uji T-nya adalah - 0226 dan koefisien determinasi parsialnya adalah 2,5 %.





#### 5.4.1. Analisis Koefisien Regresi Berganda

Nilai koefisien regresi tersebut diatas memberikan indikasi bahwa :

$$b_1 = 62,3878$$

menunjukkan elastisitas atau naik turunnya volume penjualan mobil Mitsubishi yang dipengaruhi oleh biaya promosi selama satu tahun, dengan asumsi biaya distribusi konstan. Berarti jika biaya promosi naik sebesar Rp. 1.000.000,- sedangkan biaya distribusi konstan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar Rp. 62.387,800,-

$$b_2 = - 38,5827$$

menunjukkan elastisitas atau naik turunnya volume penjualan mobil Mitsubishi yang dipengaruhi oleh biaya distribusi selama satu tahun, dengan asumsi biaya promosi konstan. Berarti jika biaya distribusi naik sebesar Rp. 1.000.000,- sedangkan biaya promosi konstan, maka volume penjualan akan turun sebesar Rp. 38.582.700,-

$$a = 2854,4984$$

menunjukkan nilai konstanta volume penjualan bila biaya promosi dan biaya distribusi nilainya adalah nol.

Berarti jika perusahaan tidak mengalokasikan biaya untuk promosi dan distribusi selama satu tahun, maka penjualan perusahaan hanya sebesar Rp. 2.854.498.400,-.

#### 5.4.2. Uji Statistik Uji T

Untuk mengetahui tingkat signifikansi apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh berarti terhadap variabel terikat sendiri-sendiri, maka dilakukan uji T.

Untuk lebih jelasnya langkah-langkah pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

$$1. H_0 : b_1 = 0 \quad H_0 : b_2 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq 0 \quad H_1 : b_2 \neq 0$$

$$2. \alpha = 0,05 = 5\%$$

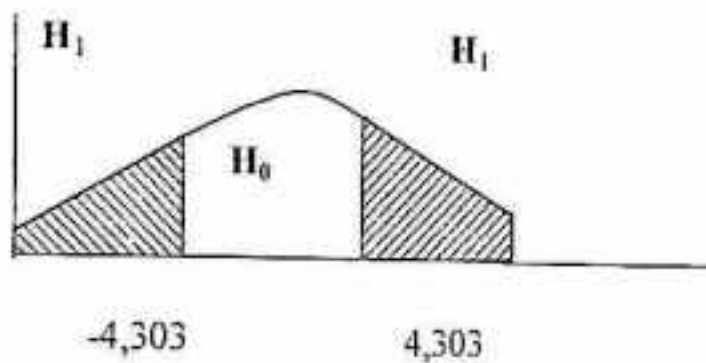
$$3. t_{hitung} \text{ diperoleh : } t_{x1} = 6,157$$

$$t_{x2} = -0,226$$

4. dengan derajat bebas (df) = 2 dan  $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025 = 4,303$  (lihat tabel), kita menggunakan uji 2 arah.

Gambar 1

Interval Keyakinan 95 % Untuk Uji T (df) = 2



Berdasarkan langkah-langkah diatas, maka berarti :

a.  $t_{x1} = 6,157$  ;

Dari pengujian statistik uji T diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,157 sedangkan  $t_{tabel}$  pada tingkat significant 0,05 atau 5 % dengan df (derajat bebas) = 2 sebesar 4,303 terlihat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t = 6,157 > t_{0,025 (2)} = 4,303$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Artinya pendapat bahwa biaya promosi tidak mempengaruhi nilai penjualan tidak dapat dibenarkan. Karena  $H_0$  ditolak kita menerima  $H_1$ , dengan demikian kita dapat menyimpulkan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

b.  $t_{x2} = -0,226$

Dari pengujian statistik uji T diperoleh  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t = -0,226 < t_{0,025 (2)} = 4,303$ , sehingga  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$ , yang berarti bahwa biaya distribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Hal tersebut terjadi karena dari total biaya promosi, dan distribusi pada periode 19X4 – 19X8 yaitu sebesar Rp. 6.638.000.000,- alokasi untuk biaya distribusi sangatlah kecil yaitu Rp. 683.000.000,- atau sebesar 10,28%, selebihnya dialokasikan untuk biaya promosi sebesar Rp. 5.955.000.000,- atau sebesar 89,72 %.

#### 5.4.3. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara satu variabel bebas dengan variabel terikat, serta dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, dapat dilihat pada besarnya koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ). Dari hasil perhitungan ( $r^2$ ) untuk biaya promosi dan biaya distribusi dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai koefisien determinasi parsial antara biaya promosi dengan volume penjualan adalah sebesar 0,9499 atau 94,99 % yang berarti penjualan mobil dipengaruhi oleh biaya distribusi sebesar 94,99 % dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien determinasi parsial antara biaya distribusi dan penjualan mobil adalah 0,0250 atau dengan asumsi variabel lainnya konstan, hal ini berarti biaya distribusi mempengaruhi penjualan mobil Mitsubishi hanya sebesar 2,5 %.

**TABEL VII**  
**HASIL PERHITUNGAN KOMPUTER UNTUK KOEFISIEN KORELASI**  
**KOEFISIEN DETERMINASI, PENYESUAIAN KOEFISIEN**  
**DETERMINASI TAHUN 19X4 – 19X8**

| No. | Koefisien                                   | Nilai  |
|-----|---|--------|
| 1.  | Koefisien Korelasi (R)                      | 0,9938 |
| 2.  | Koefisien Determinasi ( $R^2$ )             | 0,9877 |
| 3.  | Penyesuaian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) | 0,9754 |

Sumber : Data diolah

#### 5.4.4. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara semua variabel terikat, maka dapat kita lihat pada nilai koefisien korelasi (R).

Dari hasil perhitungan komputer diperoleh nilai R adalah 0,9938 mendekati  $R = 1$ , ini berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat terdapat hubungan yang kuat.

#### 5.4.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh dari semua variabel bebas

Terhadap penjualan mobil jenis niaga. Nilai determinasi ini diperoleh adalah 0,9877, ini berarti secara keseluruhan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 98,77 % sedang sisanya 1,23 % yaitu pengaruh dari faktor-faktor lainnya.

#### 5.4.6. Penyesuaian Koefisien Determinasi

Adalah untuk melihat pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai penjualan mobil dimana derajat bebas diperhitungkan dengan komputer diperoleh hasil sebesar 97,54 %.

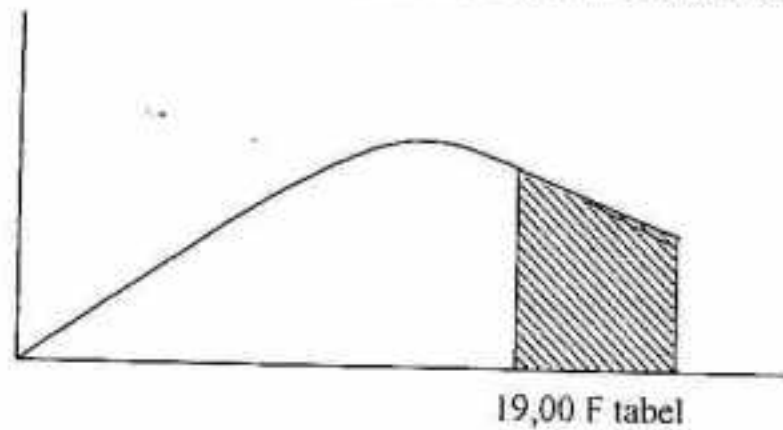
#### 5.4.7. Uji Statistik Uji F

Untuk menguji tingkat signifikansi antar variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat dapat digunakan uji F.

Untuk lebih jelasnya langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1.  $H_0 : b_1 = b_2 = 0$   
 $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$
2.  $\alpha = 0,05 = 5 \%$
3.  $F_{hitung}$  diperoleh : 80,378
4. Dengan derajat kebebasan (df) = 2/2, dengan menggunakan uji satu arah sebab hasil hasil uji F selalu positif.

**GAMBAR 2**  
**UJI F DENGAN INTERVAL KEYAKINAN 95%**



Oleh karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $F = 80,378 > F_{0,05 (2/2)} = 19,00$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  pada tingkat significant  $0,05 = 5\%$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linear berganda :

$$y = 2854,4984 + 62,3878 X_1 - 38,5827 X_2$$

Dapat dipergunakan untuk memperkirakan volume penjualan mobil apabila biaya distribusi dan biaya promosi diketahui.



## BAB VI

### P E N U T U P

#### 6.1. Kesimpulan

Bertolak pada pembahasan dan analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pada bidang pemasaran kendaraan, maka perusahaan menggunakan strategi marketing mix. Dari hasil analisa penulis, diketahui bahwa unsur promosi dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap penjualan, sedangkan unsur distribusi memberikan pengaruh yang negatif.
2. Dari hasil analisis regresi linear berganda antara biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan ( $y$ ) selama lima tahun, yaitu tahun 19X4 – 19X8, terbukti terdapat hubungan yang positif pada variabel  $X_1$ , sedangkan pada variabel  $X_2$  terdapat hubungan yang negatif, yang ditunjukkan melalui persamaan regresi :

$$y = 2854,5827 + 62,3878 X_1 - 38,5827 X_2$$

Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa setiap perubahan dari biaya promosi, akan diikuti pula oleh perubahan volume





Penjualan, sedangkan terjadinya perubahan pada biaya distribusi tidak mempengaruhi perubahan pada volume penjualan.

3. Pada pengujian hipotesis, dengan menggunakan uji T pada tingkat signifikan 5 % dan derajat bebas ( $df$ ) = 4,303, didapat hasil :

- Untuk  $t_1 < t_{tabel}$  atau  $6,157 > 4,303$

Sehingga  $H_0$  ditolak menerima  $H_1$ , ini berarti bahwa hipotesis yang mengatakan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan dapat diterima.

- Untuk  $t_2 < t_{tabel}$  atau  $-0,226 < 4,303$

Sehingga  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$ , ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa biaya distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap penjualan dapat ditolak.

4. Sedangkan antara variabel bebas dengan variabel terikat terdapat hubungan yang kuat, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi ( $R$ ) = 0,9938 serta hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 80,378 lebih besar dari dari F tabel pada tingkat signifikan 5 % sebesar 19,00 atau  $80,378 > 19,00$ .

5. Hasil perhitungan juga menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 98,77 %, berarti naik turunnya tingkat penjualan dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi sebesar 98,77 %, sedang sisanya sebesar 1,23 % adalah pengaruh variabel/faktor lain.

## 6.2. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. XYZ Ujung Pandang, maka penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan, adalah sebagai berikut :

1. Seyogyanya perusahaan menambah saluran distribusi, yang mana bertujuan agar perusahaan mampu menjangkau semua pasar yang ada.
2. Dalam hal pengadaan suku cadang (spare part) dan service station bagi cabang yang ada di daerah harus didirikan. Hal ini berguna agar konsumen dapat mengganti suku cadang dan mendapatkan perawatan kendaraan dengan baik. Keadaan tersebut akan menambah image yang positif dari konsumen terhadap keberadaan perusahaan.
3. Hendaknya perusahaan lebih meningkatkan promosi, dengan tujuan merubah dan menambah image masyarakat terhadap kendaraan merek Mitsubishi.
4. Meningkatkan intensitas riset pemasaran dalam mengembangkan perusahaan, sehingga decision making oleh top level management berdasarkan data ilmiah yang diprogramkan dengan baik dapat mengurangi tingkat kesalahan.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Asri, Marwan, Marketing, Edisi Pertama, Penerbit BPEF, Yogyakarta, 1982.
2. Affif, Faisal, Strategi Pemasaran, Penerbit Angkasa, Bandung, 1982.
3. Assauri, Sofyan, Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi, Jakarta, Rajawali Press, 1987.
4. Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi II, Penerbit Alfabet, Bandung, 1992.
5. Kotler, Philip, Dasar-dasar Pemasaran, Diterjemahkan Wilhelminus Bakowatun, Edisi Ketiga, Jilid I, Intermedia, Jakarta, 1987.
6. \_\_\_\_\_, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jakarta, Erlangga, 1984.
7. Nitisemito H, Rewoldt, Marketing, Cetakan Ketujuh, Penerbit Ghalia, Jakarta, 1987.
8. Swastha, Basu, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan I, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1983.
9. Swastha, Basu, Azas-azas Marketing, Edisi III, Cetakan I, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1984.

10. Steward H, Rewoldt, Perencanaan dan Strategi Pemasaran, Penerbit Bina Aksara, Jakarta, 1986.
11. \_\_\_\_\_, Prinsip Akuntansi Indonesia, Ikatan Akuntansi Indonesia, 1984.
12. Mulyono, Sri, Statistika Untuk Ekonomi, Penerbit LP FEUI, Jakarta, 1991.
13. Usman, Husaini, Mpd dan Akbar, R Purnomo Setiady, Pengantar Statistik, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1995.

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:ARISJAYA LABEL: REGRESI BERGANDA  
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 3

| INDEX      | NAME | MEAN       | STD. DEV.  |
|------------|------|------------|------------|
| 1          | X1   | 1191.0000  | 590.1453   |
| 2          | X2   | 136.6000   | 35.0614    |
| DEP. VAR.: | Y    | 71888.0000 | 35850.4371 |

DEPENDENT VARIABLE: Y

| VAR.     | REGRESSION COEFFICIENT | STD. ERROR | T (DF= 2) | PROB.  | PARTIAL $r^2$ |
|----------|------------------------|------------|-----------|--------|---------------|
| X1       | 62.3878                | 10.1323    | 6.157     | .02538 | .9499         |
| X2       | -38.5827               | 170.5451   | -.226     | .84204 | .0250         |
| CONSTANT | 2854.4984              |            |           |        |               |

STD. ERROR OF EST. = 5620.2542

ADJUSTED R SQUARED = .9754  
 R SQUARED = .9877  
 MULTIPLE R = .9938

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

| SOURCE     | SUM OF SQUARES  | D.F. | MEAN SQUARE     | F RATIO | PROB. |
|------------|-----------------|------|-----------------|---------|-------|
| REGRESSION | 5077840839.8443 | 2    | 2538920419.9222 | 80.378  | .0123 |
| RESIDUAL   | 63174514.1557   | 2    | 31587257.0778   |         |       |
| TOTAL      | 5141015354.0000 | 4    |                 |         |       |

STANDARDIZED RESIDUALS

|   | OBSERVED   | CALCULATED | RESIDUAL   | STANDARDIZED RESIDUALS |
|---|------------|------------|------------|------------------------|
| 1 | 35951.000  | 38692.135  | -2741.1346 | *                      |
| 2 | 43652.000  | 42258.878  | 1393.1216  | *                      |
| 3 | 59837.000  | 59097.841  | 739.1593   | *                      |
| 4 | 109000.000 | 103548.331 | 5451.6688  | *                      |
| 5 | 111000.000 | 115842.815 | -4842.8151 | *                      |

DURBIN-WATSON TEST = 2.3064

Nilai kritis distribusi  $t$

| $\nu$ | $\alpha$ |       |        |        |        |
|-------|----------|-------|--------|--------|--------|
|       | 0,10     | 0,05  | 0,025  | 0,01   | 0,005  |
| 1     | 3,078    | 6,314 | 12,706 | 31,821 | 63,657 |
| 2     | 1,886    | 2,920 | 4,303  | 6,965  | 9,925  |
| 3     | 1,638    | 2,353 | 3,782  | 4,541  | 5,841  |
| 4     | 1,533    | 2,132 | 2,776  | 3,747  | 4,604  |
| 5     | 1,476    | 2,015 | 2,571  | 3,365  | 4,032  |
| 6     | 1,440    | 1,943 | 2,447  | 3,143  | 3,707  |
| 7     | 1,415    | 1,895 | 2,365  | 2,998  | 3,499  |
| 8     | 1,397    | 1,860 | 2,306  | 2,896  | 3,355  |
| 9     | 1,383    | 1,833 | 2,262  | 2,821  | 3,250  |
| 10    | 1,372    | 1,812 | 2,228  | 2,764  | 3,169  |
| 11    | 1,363    | 1,796 | 2,201  | 2,718  | 3,106  |
| 12    | 1,356    | 1,782 | 2,179  | 2,681  | 3,055  |
| 13    | 1,350    | 1,771 | 2,160  | 2,650  | 3,012  |
| 14    | 1,345    | 1,761 | 2,145  | 2,624  | 2,977  |
| 15    | 1,341    | 1,753 | 2,131  | 2,602  | 2,947  |
| 16    | 1,337    | 1,746 | 2,120  | 2,583  | 2,921  |
| 17    | 1,333    | 1,740 | 2,110  | 2,567  | 2,898  |
| 18    | 1,330    | 1,734 | 2,101  | 2,552  | 2,878  |
| 19    | 1,328    | 1,729 | 2,093  | 2,539  | 2,861  |
| 20    | 1,325    | 1,725 | 2,086  | 2,528  | 2,845  |
| 21    | 1,323    | 1,721 | 2,080  | 2,518  | 2,831  |
| 22    | 1,321    | 1,717 | 2,074  | 2,508  | 2,819  |
| 23    | 1,319    | 1,714 | 2,069  | 2,500  | 2,807  |
| 24    | 1,318    | 1,711 | 2,064  | 2,492  | 2,797  |
| 25    | 1,316    | 1,708 | 2,060  | 2,485  | 2,787  |
| 26    | 1,315    | 1,706 | 2,056  | 2,479  | 2,779  |
| 27    | 1,314    | 1,703 | 2,052  | 2,473  | 2,771  |
| 28    | 1,313    | 1,701 | 2,048  | 2,467  | 2,763  |
| 29    | 1,311    | 1,699 | 2,045  | 2,462  | 2,756  |
| inf.  | 1,282    | 1,645 | 1,960  | 2,326  | 2,576  |

Tabel : Nilai kritis  
distribusi  $F$

$$F_{\alpha, \nu_1, \nu_2}$$

| $\nu_2$  | $\nu_1$ |       |       |       |       |       |       |       |       |
|----------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|          | 1       | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     |
| 1        | 161,4   | 199,5 | 215,7 | 224,6 | 230,2 | 234,0 | 236,8 | 238,9 | 240,5 |
| 2        | 18,51   | 19,00 | 19,16 | 19,25 | 19,30 | 19,33 | 19,35 | 19,37 | 19,38 |
| 3        | 10,13   | 9,55  | 9,28  | 9,12  | 9,01  | 8,94  | 8,89  | 8,85  | 8,81  |
| 4        | 7,71    | 6,94  | 6,59  | 6,39  | 6,26  | 6,16  | 6,09  | 6,04  | 6,00  |
| 5        | 6,61    | 5,79  | 5,41  | 5,19  | 5,05  | 4,95  | 4,88  | 4,82  | 4,77  |
| 6        | 5,99    | 5,14  | 4,76  | 4,53  | 4,39  | 4,28  | 4,21  | 4,15  | 4,10  |
| 7        | 5,59    | 4,74  | 4,35  | 4,12  | 3,97  | 3,87  | 3,79  | 3,73  | 3,68  |
| 8        | 5,32    | 4,46  | 4,07  | 3,84  | 3,69  | 3,58  | 3,50  | 3,44  | 3,39  |
| 9        | 5,12    | 4,26  | 3,86  | 3,63  | 3,48  | 3,37  | 3,29  | 3,23  | 3,18  |
| 10       | 4,96    | 4,10  | 3,71  | 3,48  | 3,33  | 3,22  | 3,14  | 3,07  | 3,02  |
| 11       | 4,84    | 3,98  | 3,59  | 3,36  | 3,20  | 3,09  | 3,01  | 2,95  | 2,90  |
| 12       | 4,75    | 3,89  | 3,49  | 3,26  | 3,11  | 3,00  | 2,91  | 2,85  | 2,80  |
| 13       | 4,67    | 3,81  | 3,41  | 3,18  | 3,03  | 2,92  | 2,83  | 2,77  | 2,71  |
| 14       | 4,60    | 3,74  | 3,34  | 3,11  | 2,96  | 2,85  | 2,76  | 2,70  | 2,65  |
| 15       | 4,54    | 3,68  | 3,29  | 3,06  | 2,90  | 2,79  | 2,71  | 2,64  | 2,59  |
| 16       | 4,49    | 3,63  | 3,24  | 3,01  | 2,85  | 2,74  | 2,66  | 2,59  | 2,54  |
| 17       | 4,45    | 3,59  | 3,20  | 2,96  | 2,81  | 2,70  | 2,61  | 2,55  | 2,49  |
| 18       | 4,41    | 3,55  | 3,16  | 2,93  | 2,77  | 2,66  | 2,58  | 2,51  | 2,46  |
| 19       | 4,38    | 3,52  | 3,13  | 2,90  | 2,74  | 2,63  | 2,54  | 2,48  | 2,42  |
| 20       | 4,35    | 3,49  | 3,10  | 2,87  | 2,71  | 2,60  | 2,51  | 2,45  | 2,39  |
| 21       | 4,32    | 3,47  | 3,07  | 2,84  | 2,68  | 2,57  | 2,49  | 2,42  | 2,37  |
| 22       | 4,30    | 3,44  | 3,05  | 2,82  | 2,66  | 2,55  | 2,46  | 2,40  | 2,34  |
| 23       | 4,28    | 3,42  | 3,03  | 2,80  | 2,64  | 2,53  | 2,44  | 2,37  | 2,32  |
| 24       | 4,26    | 3,40  | 3,01  | 2,78  | 2,62  | 2,51  | 2,42  | 2,36  | 2,30  |
| 25       | 4,24    | 3,39  | 2,99  | 2,76  | 2,60  | 2,49  | 2,40  | 2,34  | 2,28  |
| 26       | 4,23    | 3,37  | 2,98  | 2,74  | 2,59  | 2,47  | 2,39  | 2,32  | 2,27  |
| 27       | 4,21    | 3,35  | 2,96  | 2,73  | 2,57  | 2,46  | 2,37  | 2,31  | 2,25  |
| 28       | 4,20    | 3,34  | 2,95  | 2,71  | 2,56  | 2,45  | 2,36  | 2,29  | 2,24  |
| 29       | 4,18    | 3,33  | 2,93  | 2,70  | 2,55  | 2,43  | 2,35  | 2,28  | 2,22  |
| 30       | 4,17    | 3,32  | 2,92  | 2,69  | 2,53  | 2,42  | 2,33  | 2,27  | 2,21  |
| 40       | 4,08    | 3,23  | 2,84  | 2,61  | 2,45  | 2,34  | 2,25  | 2,18  | 2,12  |
| 60       | 4,00    | 3,15  | 2,76  | 2,53  | 2,37  | 2,25  | 2,17  | 2,10  | 2,04  |
| 120      | 3,92    | 3,07  | 2,68  | 2,45  | 2,29  | 2,17  | 2,09  | 2,02  | 1,96  |
| $\infty$ | 3,84    | 3,00  | 2,60  | 2,37  | 2,21  | 2,10  | 2,01  | 1,94  | 1,88  |